

**PUBLICIDAD SOCIAL:
ENFOQUES Y MÉTODOS DE ANÁLISIS**

Capítulo del libro:

La publicidad en el Tercer Sector. Tendencias y perspectivas de la comunicación solidaria.

Autor:

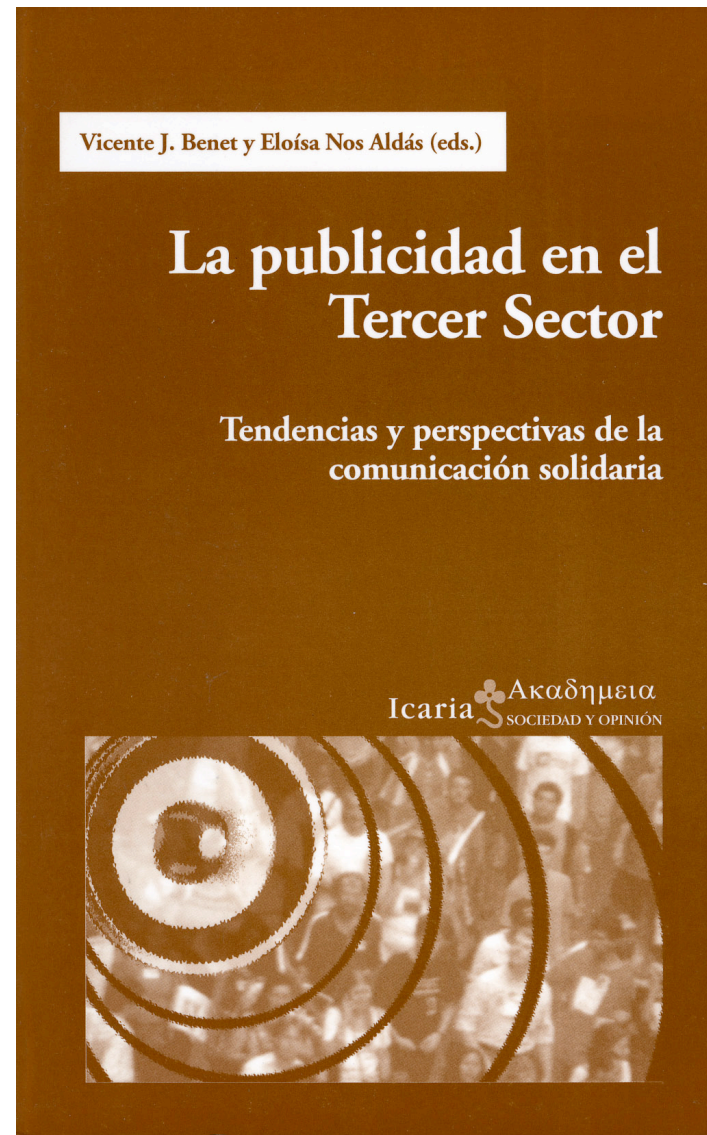
Antón Álvarez Ruiz.

Director Creativo de Red Cell (WPP Group)

© Vicente J, Bennet y Eloisa Nos Aldás (edición)

© Laia Olivares (cubierta)

© Icaria Editorial, S.A.



En los últimos tiempos, ha crecido el interés investigador sobre un hecho que está cobrando relevancia en los medios de comunicación: la denominada *publicidad social*. Y aunque los trabajos se realizan desde varias perspectivas dentro de las Ciencias Sociales suelen tratar de buscar visiones integradores.

En este escrito deseamos ofrecer algunos elementos de reflexión sobre las áreas metodológicas básicas desde las que pueden abordarse el estudio de las campañas de publicidad social y sus efectos sobre la ciudadanía. Ello nos ayudará a comprender mejor los mecanismos de dichas campañas, cómo actúan y cuándo y porqué resultan útiles.

Pero antes, debemos recordar que las campañas de publicidad social —sobre todo por comparación con las campañas comerciales— suelen operar con una gran lentitud: se tarda más tiempo en apreciar sus influencias; pero, también, cuando cesa la emisión de contenidos publicitarios, el cambio inducido y las consecuencias observables son más persistentes en el tiempo.

Sin duda, estos ritmos pausados y los lapsos de respuesta prolongados están relacionados con las esferas personales sobre las que actúa la publicidad social: mientras la publicidad comercial busca generar una influencia muy inmediata sobre el comportamiento para incitar a la acción (compra de un producto) y obtienen una "conversión táctica" del consumidor, la publicidad social por el contrario debe seguir un proceso más largo y profundo para modificar las creencias, las ideologías y cambiar las actitudes a largo plazo.

Por ello, en los trabajos de investigación sobre publicidad social, resulta interesante tratar de indagar los efectos inducidos a largo plazo. Además, todas las campañas actuando en conjunto generan con el tiempo una serie de efectos indirectos que superan el objetivo concreto de cada campaña, efectos que se interconectan entre ellos y que son los que acaban modelando un auténtico cambio en la mentalidad del público receptor.

Cuatro grandes abordajes metodológicos

Metodológicamente, podemos agrupar en cuatro grandes áreas los trabajos realizables según el enfoque con el que abordan el estudio de las campañas de publicidad social (lógicamente pueden combinarse varios de estos enfoques).

La primera sería abordar el planteamiento de marketing de estas campañas, es decir, sus estrategias, sus planteamientos dentro de la concurrencia publicitaria de los diferentes anunciantes de corte social.

La segunda es el estudio de los contenidos, de las imágenes y de los valores proyectados en las campañas. Esta es una actividad típica practicada intensivamente en las facultades de Ciencias de la Información desde la óptica de la retórica (la semiótica), analizando los ejercicios propuestos, las imágenes y significantes emitidos, los lenguajes y códigos utilizados... También es practicada por otros agentes de la comunicación como agencias de publicidad y anunciantes, éstos desde una óptica muy pragmática basada en "qué elementos percibe y recuerda el espectador" de las campañas de publicidad.

Una tercera sería estudiar estas campañas desde el proceso individual que desencadenan en cada espectador, es decir, cómo afectan a la percepción, cómo actúan en la mente y qué recursos psicológicos movilizan para sensibilizar al público ante determinados problemas de orientación social.

Finalmente, la cuarta de estas grandes áreas metodológicas sería la medición del cambio social inducido o activado por las campañas, acudiendo a los conocimientos de la sociología y a las técnicas de muestreo.

Investigación sobre el marketing social

La primera de estas áreas es la más muy novedosa. Se ocupa del naciente marketing social, los objetivos y las estrategias de la campaña para entrar en la mente del espectador y posicionarse en ella (RIES y TROUT, 1993).

En publicidad comercial, esta es una tarea desarrollada por los *planners* o nuevos estrategias de la publicidad. La figura del *planner* se creó en la segunda mitad de los años 60 en Inglaterra y se encuentra relativamente implantada en el mercado publicitario europeo, incluido el español. Generalmente los *planners* trabajan en el ámbito de las agencias de publicidad o en gabinetes especializados, tratando de localizar los *insights* o creencias profundas que el público tiene sobre un determinado producto o actitud de vida, para descubrir una nueva disposición desde la que comunicar los valores del producto en consonancia con la óptica del consumidor.

Los *planners* también trabajan en el planteamiento previo de las campañas sociales con este doble objetivo de encontrar un posicionamiento adecuado a la institución y de dirigir sus actuaciones de comunicación en perspectiva según las tendencias del público.

Desde luego, para que una campaña de publicidad consiga cambiar la sensibilidad de las personas, no puede ir por completo a contracorriente de las preferencias sociales. Tiene que apoyarse en alguna, preferentemente si consigue detectar una de esas llamadas "tendencias emergentes", para crecer con ella y tratar, en cierta forma, de modelarla, conduciendo la sensibilidad social del público hacia los intereses o los objetivos de la campaña. Descubrir estas tendencias y apoyarse en ellas aplicando la estrategia más adecuada es la difícil labor de los estrategas del marketing social.

Pero por su novedad, el estudio de estas técnicas, está actualmente poco desarrollado y requiere grandes dosis de sutileza. No obstante, vista la presente proliferación de campañas sociales — profundizaremos en ello más adelante— y por la necesidad que acusan los agentes comunicadores de posicionarse ante el público y deslindarse

entre sí, creemos que resultará un campo de trabajo muy interesante y que cuenta ante sí con un gran futuro.

Investigación sobre el lenguaje y los contenidos

Este segundo área, que abarca el estudio de los contenidos, de las imágenes proyectadas y de los lenguajes utilizados por la publicidad social es, en sí misma, la tarea más abordable, la más inmediata y la que cuenta con un mayor número de aproximaciones. Y debemos dedicarle más espacio porque el análisis de contenidos encierra además la propia evolución histórica de las campañas de publicidad social.

En sus orígenes, la publicidad social se encontró con un serio problema expresivo que fue, precisamente, la falta de un lenguaje propio e identificativo. Esta nueva publicidad no podía servirse de los códigos habituales en las campañas comerciales: demostración del producto, pruebas comparativas, presentador hablando a cámara...

En aquellos tiempos en los que se hacían muy pocas campañas sociales (GONZÁLEZ Y GONZÁLEZ, 1979) un buen número de ellas construían sus campañas refugiándose en una apelación comercial (la Unicef en sus tarjetas de felicitación de Navidad, la Cruz Roja en la promoción de los décimos para sus sorteos, etc.) desde la cual articulaban su discurso hacia la ciudadanía.

Por su temática y su excepcionalidad, estas campañas eran recibidas por el público espectador como un oasis dentro del panorama publicitario general. La propia enunciación de pertenecer a un tema social creaba expectación y elevaba la trascendencia de la campaña por encima de su ejecución publicitaria. Y, en efecto, la mayoría de las veces bastaba con mencionar el problema social de referencia para provocar la sensibilización del espectador.

How to drive when you're drunk.

1. "Two cups of black coffee sobers me up." Wrong. Coffee—be it black, strong or straight out of the can—can't rid your system of alcohol. It just makes you a very nervous drunk.
2. "Once I roll down the window, I'm okay." More myth. No amount of fresh, chilly air can keep an inebriate from being inebriated. So you gain nothing by rolling down a window, turning on the air conditioner, driving a convertible, or living in Alaska.
3. "I'm bigger. I can handle my liquor better." Big people don't necessarily make better lovers, better backgammon players—or better drinkers. Fact is, after three to five drinks, most everyone under eight feet is legally drunk.
4. "I always stay away from the hard stuff." Alcohol is alcohol. Behind the wheel, low-calorie beer can be just as deadly as straight scotch. Same holds true for all those daisy, sweet concoctions that look like tulips.
5. "All I have to do is splash myself with cold water." Splash all you like. You can even take a few cold showers. It won't sober you up, but it may make you cleaner—and keep you off the road.
6. "I just drive slower." Many people do. Believing they can actually compensate for their drunkenness by creeping along at 22 mph. Others creep along at 80 mph. The truth is, drunk drivers are unsafe at any speed.

Coffee. Fresh air. Cold showers. No matter how invigorating, they can't sober you up. Nothing can—except time. About an hour for every drink you've had.

You, meaning everyone, even champion chuggers.

Because no matter who you are, a few beers or a couple glasses of wine or half a shaker of weak martinis is all it takes to dim your vision, slow your reflexes and warp your judgment.

And turn your automobile into a deadly weapon.

So if you really want to know how to drive when you're drunk, the answer should be obvious. You don't.

M.A.D.D.

Mothers Against Drunk Drivers

This message brought to you by the San Francisco Advertising Club.

Las primeras campañas sociales mostraban un enfoque serio y reflexivo, con abundancia de textos y argumentos racionales, como esta campaña contra el uso del alcohol al volante (EEUU, primeros de los años 80)

Las campañas eran simples, directas, muy poco elaboradas creativamente y en ellas, la información sobre el problema social primaba sobre la persuasión. En muchos casos, bastaba utilizar lenguajes y recursos expresivos primarios —blanco y negro, filmaciones reales o con tono de verismo, estilo documental o de programa informativo— para que los espectadores identificaran que se estaba hablando de un tema de interés público. Comparada con la situación de hoy en día, estas primeras aproximaciones creativas, pioneras en la elaboración del lenguaje de la publicidad social, estaban muy poco elaboradas retóricamente. De hecho, si hubieran hablado en un lenguaje más elaborado, los espectadores quizás podían haber decodificado negativamente estas primeras campañas al interpretar que se había trivializado el mensaje, con la consiguiente pérdida de credibilidad.

Pero a medida que aumentó la concurrencia publicitaria en temas sociales y el público se fue acostumbrando a los nuevos códigos, aumentó la necesidad de recurrir a fórmulas más retóricas y se ensayaron nuevos códigos de comunicación, la mayoría de las veces con éxito.

Así, la comunicación en temas sociales fue desarrollando y construyendo un lenguaje propio, alejado del de la publicidad comercial, lenguaje que, además de acotar el campo semántico de actuación de "lo social" en el que operaban los emisores publicitarios de campañas sociales, fue acostumbrando progresivamente al espectador a propuestas más sutiles, ganado en atencionalidad, en recuerdo y en brillantez creativa.

La peculiaridad del caso español

Resulta llamativo que en España —donde los temas sociales estuvieron relegados durante décadas— la publicidad social haya alcanzado una situación tan madura en cuanto a desarrollo, calidad y profusión.

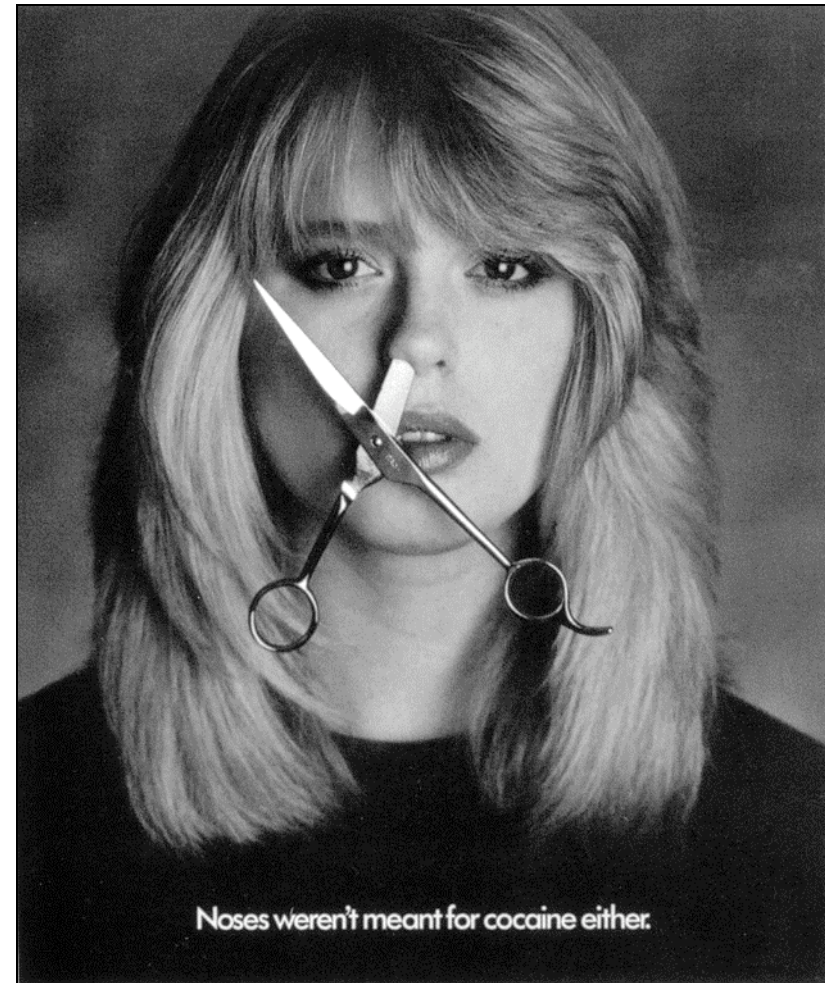
Nuestro país acumulaba un notable retraso histórico en su evolución política y social hacia finales de los años 70. El asentamiento del Estado democrático provocó durante la década de los 80 una

aceleración de la dinámica social que permitió cubrir en pocos años el tiempo perdido, lo que también propulsó la evolución de la publicidad social.

Esta etapa coincidió con la emergencia de la creatividad española en el panorama internacional, que destacó en todas las áreas de la publicidad comercial pero, muy especialmente, en las campañas sociales. En nuestro país se crearon enfoques muy novedosos en publicidad social, que competían y ganaban premios en los festivales internacionales de publicidad, llamando la atención de otros países, que así conocieron e importaron estas fórmulas españolas.

Por otra parte, España constituye un caso especial en el panorama internacional en cuanto a su descentralización de la administración territorial, sobrevenida como consecuencia del desarrollo de la estructura autonómica, que favorece la profusión de campañas de publicidad social.

Encontramos primero a la Administración central, principalmente a través de ministerios como los de Sanidad, Medio Ambiente, Asuntos Sociales..., o entidades como el Imserso, la Dirección General de Tráfico, etc. También están las comunidades autónomas. Y en tercer lugar, los ayuntamientos que, no hay que olvidarlo, manejan un presupuesto conjunto bastante superior al de la Administración central. Estas tres categorías de administración mantienen entre sí una sana competencia divulgando sus servicios, sus políticas públicas y emitiendo campañas de publicidad social. La inversión que suponen estas campañas se ha mantenido levemente al alza, aunque sufriendo algunas oscilaciones, a lo largo de estos últimos 20 años.



En una segunda fase, las campañas sociales comenzaron a utilizar los recursos retóricos publicitarios para hacer más eficaz su comunicación, como esta campaña contra el uso de la cocaína (EEUU, finales de los años 80)

Agentes de campañas sociales

En España, al igual que ocurre en los demás países de nuestro entorno, son especialmente tres los colectivos que actúan como agentes emisores de campañas de publicidad social:

- 1- Históricamente, las primeras, fueron las organizaciones no gubernamentales (ONGs) y las agrupaciones y colectivos de personas afectadas por la marginación: Cruz Roja, Cáritas...
- 2- Posteriormente, los tres estamentos citados de las administraciones públicas: Administración central, comunidades autónomas y ayuntamientos, que se incorporaron a la concurrencia publicitaria primeros de la década de 1980
- 3- Por último, —y especialmente tras la aparición de la Ley de Fundaciones promulgada en España en 1984— también han entrado en juego entidades comerciales y otras instituciones privadas que operan en el ámbito de lo social: bancos y cajas de ahorros, empresas del sector de la energía, fundaciones, etc., que han comprobado que así, se dotan de imagen sociosensible y mejoran su reputación ante la ciudadanía

Además de estas entidades comerciales operantes en el ámbito de lo social, en épocas recientes hemos presenciado cómo algunos anunciantes de publicidad comercial —esta última siempre atenta a la explotación de nuevos recursos expresivos— han aprovechado el camino andado por otros, asumiendo los lenguajes explorados por la publicidad de temas públicos y provocado un deslizamiento de las campañas de sensibilización desde sus terrenos originales y auténticos hacia fines marcadamente utilistas. De esta forma asistimos a un proceso en el que se van difuminando las barreras entre la publicidad social y la publicidad comercial.

Pero, al margen de que los espectadores puedan criticar el exceso de oportunismo y la falta de honestidad que exhiben muchas de

estas “campañas comerciales en clave social”, tenemos que ser prácticos a la hora de analizarlas. Debemos de aceptarlas, cuando menos, como prácticas de publicidad social en cuanto que intervienen en y modifican el escenario de la comunicación persuasiva social, sus imágenes y sus lenguajes. Debemos estudiar su desarrollo y sus influencias; y en algún caso podremos encontrar que estas campañas también producen efectos sociales positivos que trascienden al fin inmediato para el que fueron creadas, aunque actualmente parezca que estas prácticas diluyen valores que merecerían conservarse intactos.

Así, la publicidad de lo social, tras cubrir una etapa de gran expansión en cuanto a fórmulas y recursos retóricos, a estrategias y “formas de ataque”, se encuentra en la búsqueda de nuevas propuestas expresivas, ahora que ha perdido aquel patrimonio exclusivo que antes disfrutaba sobre el lenguaje, los valores y los temas sociales.

Investigación del cambio individual

Un tercer área de estudio sobre la publicidad social, y ya entrando en los efectos desencadenados, abarcaría el intento de analizar el cambio individual, lo que ocurre en la mente de cada espectador, examinando los cambios de actitud, sus pautas y las conductas en sí mismas aplicando los conocimientos de los que nos provee la psicología.

Pero, ¿puede realmente la publicidad impulsar cambios de actitud efectivos, modificando la opinión personal, las creencias o los prejuicios que una persona en concreto puede tener sobre un tema? Como es ampliamente aceptado, la actitud se basa en tres componentes generales: un primer elemento de tipo informativo (“qué conozco sobre un determinado tema”), pues sin conocimiento de un asunto no hay actitud; un segundo elemento de tipo valorativo o afectivo (“qué siento hacia ese tema”); y un tercer elemento, que define claramente el comportamiento, de predisposición para la acción (“cómo pienso actuar hacia dicho tema”) (BUCETA 1992).

Las campañas de publicidad social pueden modificar actitudes, incluso profundamente arraigadas, actuando directamente sobre el

primer componente; es decir, aportando información adicional de forma que se modifique la opinión del espectador (por ejemplo, ampliando u profundizando la visión que tenía anteriormente de un problema) o ofreciendo nuevos puntos de vista para que, al cambiar la perspectiva de enfoque, también cambie la valoración del problema.

Particularmente, nosotros pensamos que las campañas actúan además, por la propia naturaleza de la comunicación publicitaria —y aunque este aspecto ha sido escasamente investigado—, sobre el segundo componente de la actitud. Resulta evidente que las campañas de publicidad no sólo aportan información sino que consiguen que ésta sea presentada al público revestida de un tono afectivo que desea promover la implicación sentimental del espectador. Y si este último establece lazos afectivos con el problema social expuesto, es porque ha modificado el segundo componente de la actitud.

Igual que otras comunicaciones de orientación persuasiva, la publicidad social incorpora nuevas imágenes y nuevos sentimientos en la mente del espectador, que desequilibran el orden que éste había establecido. Para eliminar la disonancia resultante el espectador debe buscar un nuevo equilibrio, lo que le obliga a un replanteamiento de sus puntos de vista o, por hablar en términos más técnicos, a modificar su actitud.

A pesar de expresarlo de una forma un tanto mecánica, como acabamos de hacer, en líneas generales esta es la secuencia-modelo que utilizan las campañas de publicidad. La psicología, estudiando estos aspectos, nos puede proporcionar importantes elementos en la investigación de los efectos de la comunicación social, en los mecanismos que atenúan los prejuicios, provocan el cambio de actitud y acaban desencadenando cambios en el comportamiento.

Lamentablemente esta parcela requiere estudios específicos de campo. La publicidad comercial ha realizado un elevado número de estudios sobre la percepción de las campañas e intenta comprender cómo actúan sus anuncios en la mente del consumidor, pero tienen un planteamiento tan marcadamente pragmático que sólo se ocupan del cambio de comportamiento a niveles muy superficiales y resultan poco útiles para averiguar cómo se produce la conversión en temas sociales,

lo que necesariamente requiere, como antes afirmábamos, la transformación de creencias, convicciones e ideologías profundamente afincadas en la mente del espectador.

Investigación del cambio grupal

Este área de estudio llega como consecuencia directa del punto anterior, pero extrapolada del individuo al grupo. O, dicho de otra forma, es la consecuencia en términos de actuación colectiva y práctica del cambio de actitud psicológico individual producido anteriormente.

Sabemos que las personas actúan muy mediatizadas por el grupo, movidas en gran medida por los patrones referenciales del colectivo al que pertenecen. Resulta significativa la visión que nos ofreció Solomon Asch sobre el experimento de Newcomb(4); desde entonces sabemos que si la opinión predominante en el grupo cambia de dirección —o incluso si se supone que existe dicho cambio— los miembros del grupo variarán su comportamiento adaptándolo a la nueva situación para no quedarse marginados de su grupo social.

¿Cómo operan en este ámbito las campañas de publicidad social? Además de los cambios comportamentales creados en el ámbito del área anterior, donde nos referíamos a los procesos psicológicos, cobran aquí especial importancia las imágenes publicitarias que actúan sobre los patrones sociales de referencia. Así, al emitir modelos integradores que pueden percibirse como "socialmente aceptados por una amplia base social" —pues al aparecer en los medios de masas adquieren esa categoría referencial— las campañas obligan al individuo a actuar conforme a esos modelos integradores, aunque no los acepte plenamente, para seguir permitiéndole su identificación con las pautas del grupo y garantizarle su permanencia en el seno del mismo.

Podemos aportar otro elemento que opera a favor de la persuasión: es conocido que las personas más impermeables al cambio social suelen ser, en un grado acusado, los individuos intransigentes y los que ostentan un bajo nivel de autoestima. Y precisamente son este grupo social de personas los que, al tener una opinión de las cosas menos

consolidada, muestran un mayor nivel de permeabilidad ante la acción persuasiva de la publicidad social.

Los cambios sociales de este tipo son detectables y medibles mediante encuestas y estudios de opinión que investiguen el cambio en el plano teórico (“qué piensa Vd. de...”, “qué haría en caso de...”) o en el plano práctico, analizando los cambios de comportamiento de los colectivos sociales ante diferentes sucesos.

Tipos de estudios psicosociales

Para abordar la metodología desde el cambio personal (psicología) o grupal (sociología) se requiere el uso de estudios de campo. Generalmente, éstos son los estudios de opinión mediante técnicas de muestreo, que pueden estar realizados con dos tipos de metodologías marcadamente diferentes (ANDER-EGG, 1977; IBÁÑEZ, 2000).

- Los de tipo cualitativo (basados en las técnicas de grupos de opinión) muy útiles para estudiar con detalle los matices de las opiniones y las pautas que las originan.
- Y los de tipo cuantitativo (tests estadístico) que permiten cuantificar y desglosar porcentualmente las muestras estudiadas.

Ni que decir tiene que en ambas metodologías podemos encontrar buenos y malos estudios. Y es misión del investigador establecer en cada caso el nivel de fiabilidad de cada estudio, valorando la adecuación técnica de los elementos (muestra, diseño, aplicación metodológica...) y, sobre todo, juzgar la justeza de sus resultados y conclusiones empleando la lógica.

Actualmente se prefieren los estudios cualitativos en una primera fase, cuando se trata de enfocar el problema de comunicación y acercarse a las actitudes de los espectadores (de gran utilidad para los *planners* del marketing social). Por su parte, los estudios cuantitativos se utilizan para testar la eficacia y los cambios obtenidos por las campañas ya realizadas.

Institutos y gabinetes especializados realizan constantemente una gran cantidad de estudios de investigación por el encargo de empresas anunciantes, agencias de publicidad y también para entidades públicas, con el fin de conocer la situación social en general y, específicamente, para orientar las campañas de publicidad y luego para pre-testarlas, o para medir sus niveles de comprensión y eficacia. Se trata tanto de estudios de metodología cualitativa como cuantitativa. Lamentablemente estos estudios se expurgan o se pierden, cuando podrían ser reutilizados para su uso en investigación social cuando pierden su eficacia estratégica —hecho que ocurre con bastante rapidez en los cambiantes mercados comerciales— pero conservan intacto su interés como fuente documental. Quizás en el futuro pueda convencerse a los principales anunciantes para que liberen sus investigaciones y las pongan a disposición del público estudioso interesado.

Por otra parte, también se realizan estudios de tipo general, como los desarrollados por la CEE o el Fondo Social Europeo, que nos ofrecen perspectivas desde un contexto internacional; algunos de ellos se repiten periódicamente, sobre los mismos temas y utilizando el mismo tipo de metodología, por lo que permiten observar con notable precisión la evolución de una variable en el tiempo.

Respecto a los públicos sobre los que se apliquen estas técnicas de muestreo, no debemos olvidar la “escala de penetración pública” de las campañas sociales. Sabemos que estas campañas actúan antes sobre los colectivos preconcienciados, que ostentan una mayor sensibilidad social, o sobre los colectivos más permeable (por ejemplo los jóvenes). Como han establecido estudios realizados, en ellos operan con mayor rapidez las actuaciones de comunicación. Estos colectivos constituyen *públicos—testigo* o indicadores que nos permiten medir el nivel de aceptación y penetración del cambio social inducido por las campañas, antes de que aparezcan efectos en el público en general. De hecho, ellos actúan de líderes sobre el resto de la población. Pero debemos tener la debida prudencia para no extrapolar sobre el resto de la población los resultados obtenidos en estos públicos, en los que las campañas sociales ofrecen una mayor penetración.

Para terminar, debemos insistir en la elección de un enfoque y de un sistema metodológico que sirva lo mejor posible al fin que se ha marcado la propia investigación. Un enfoque circunspecto y una metodología rígida puedes permitirnos darle profundidad a la investigación; pero un enfoque amplio y un método flexible ofrecerán resultados de gran riqueza y variedad de matices —algo valioso en las Ciencias Sociales, que deben analizar desde tan de cerca la complejidad de la persona— y el proceso de investigación puede constituir para el estudioso una tarea mucho más apasionante.

Referencias bibliográficas:

ANDER-EGG, E. (1977), *Introducción a las técnicas de investigación social*, Humanitas, Buenos Aires.

ASCH, S. (1979), *Psicología Social*, EUDEBA, Buenos Aires.

BUCETA, L. (1992), *Fundamentos psicosociales de la información*, Centro de Estudios Ramón Areces, Madrid.

GONZÁLEZ, M. y GONZÁLEZ, B. (1977), *Usos sociales de la publicidad*, J. Walter Thompson, Madrid.

IBÁÑEZ, J. (2000), *Más allá de la sociología; el Grupo de discusión: Técnica y Crítica*, Siglo XXI, Madrid.

POLLIT S. (2000) *Pollit on Planning*, Admap Publications, Reino Unido.

RIES, A. y TROUT, J. (1993) *Posicionamiento*, McGraw Hill, Madrid.